传统出版向数字出版的转型及创新

孙浩瀚
（吉林人民出版社有限责任公司，吉林 长春 130021）

摘 要：信息时代的发展不断冲击着传统出版，只有通过转型才得以生存。文章通过分析传统出版面临的困境与目前传统出版向数字出版转型的类型，举例说明数字出版转型的成功企业，分析传统出版向数字出版转型的创新策略。

关键词：传统出版；数字出版；转型类型；转型案例；创新策略　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）08-106-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.032
本文著录格式：孙浩瀚 . 传统出版向数字出版的转型及创新 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：106-108.

导语

数字阅读作为当今社会的主流阅读方式，已大大挤压了纸质阅读，传统出版经济下滑严重，为了使传统出版不被淘汰，越来越多的传统出版向数字出版的方式转型，谋求创新突破。[1] 如今，政府已出台数字出版的相关政策，国家也给予传统出版社大量资金，在各种支持条件下，传统出版社不断尝试向数字出版的方向迈进。目前，传统出版社虽具有一定的转型条件，但在转型过程中往往千篇一律。一些数字出版企业虽没有传统出版“得天独厚”的优势与条件，但凭借相关创新形态与商业模式取得成功，其推出的数字阅读产品获得了大量用户。通过探究这些企业打破传统思维，突破创新的方法，可知要想令传统出版向数字化出版转型，单单拥有人力、物力、财力是不够的，突破思维与策略更为重要。本文通过盘点传统出版向数字出版转型的成功案例，探讨创新策略。

1. 传统出版面临的困境与数字出版的优势

第一，传统出版历史悠久，经过几千年的演变，从活字印刷到当今的计算机出版印刷，一直都以纸作为媒介记录信息，除印刷方式及印刷机器逐渐升级提升了效率外，无突破性进展。数字化出版的来临，打破了固有的纸质阅读，读者可凭借终端设备直接阅读，不但阅读方便，也可随身携带，大大加强了阅读的便利性。

第二，传统出版中受到主要关注的是书籍作者，作者根据自身能力与擅长领域著书出版，读者进行观看，于出版社而言，虽然会因销量关注读者阅读兴趣，但实践中更重视图书作者，有自己的作者库，很少进入市场，调查读者的阅读需求与阅读兴趣。而数字化出版时代，读者可在阅读终端上根据自己爱好与兴趣选择书籍，不但选择种类丰富，还有文字、音频、图片、视频等多种阅读方式，读者可根据自己的兴趣爱好与便捷度选择自己的阅读方式；同时在智能网络的引导下，大数据根据读者爱好为读者推荐相关书籍，满足读者需求，进一步提升了数字出版的魅力，越来越多的人摒弃传统的纸质书籍，转向阅读数字书籍。

第三，传统出版的经营模式与工业时代的文明与特征相辅，技术、生产、销售各项工作分工明确。[2] 传统出版中，书籍作者担当技术人，完成书籍的创作，相当于工业时代中的原料供应者；出版社负责印刷出版，相当于工业时代的生产者；销售渠道主要在书店，传统出版的销售对书店的依赖过大，影响了书籍的流通，不利于传统出版的发展。而数字出版中，作者可直接进行书籍的出版。生产者也可根据作者的相关书籍将其表现为各种形式，如视频、音频、书籍讲解等形式。同时销售渠道也存在多种方式，读者可在网络各处看到相关书籍的推销，增加了宣传渠道，提高了读者的购买欲望。

第四，传统出版中，出版社与读者之间沟通少，交流的信息有限，导致纸质书籍反馈慢，要想获得一定反馈，只有出版后查看书店销量，出版方与作者才能获得相关销售数据；且数据的获得方式简单，没有读者对书籍的想法反馈，无法体现书籍真正价值。数字出版中，读者可随时进行反馈交流，甚至与作者进行网络面对面交流，书籍的任何位置都可让读者点评，同时还有读者的阅读数量、阅读评价等重要信息，能够充分反映出读者的满意度、需求度。

互联网的发展改变了人们传统的阅读方式，数字化阅读成为一种习惯，替代了大部分纸质书籍。因此，传统出版要想继续发展，面临以上四个困境，背后更令人担忧的根本问题是：出版方对读者需求把握不准，一些出版社的工作人员不具备前瞻性，工作时，思维模式过于僵化。传统出版方应抓住手里的潜在客户群体，若无

法通过内容吸引读者，就无法打开自己创新突破口，最终被时代淘汰。

2. 传统出版向数字出版转型类型

由于缺乏相关数字技术与读者，传统出版机构的转型往往不够理想，传统出版一般通过自身版权资源实现数字产品设计与转型，形成以下几种类型。

第一，文学出版社。2002 年，起点中文网、晋江文学网[3]等阅读网站进入收费阅读，与三大移动运营商合作，向数字化出版转型，在海量用户的配合下，转型较为成功，实现“低成本、高利润”的经济模式；同时随着汉王电子书、亚马逊 Kindle[4]等设备的出现，以及手机等设备的软件推广，文学类出版机构逐渐增加。但转型时由于没有自身的专属平台与读者，文学类出版机构逐渐失去了话语权，处于被动地位。

第二，专业出版社。数据库是一种产品形态与商业模式，为国际上数字出版的主流，具有定价高、竞争小的特点，用户稳定，可以获得较高利润。国外运营的期刊数据库有美国《科学引文索引》《社会科学引文索引》[5]等，我国也有较为权威的中国知网、万方[6]等多种数据库，取得了不错的效益。因此，在转型过程中，国内的相关专业机构优先考虑内容资源优势，建设垂直细分的数据库模式，获得了较大成功。

第三，教育出版社。教育类图书一直都是传统出版的畅销图书，且一些教材类书籍不适用数字出版，因此具有门槛低、用户量大的特点。在教育类传统图书向数字出版转型时，教育社发力于教辅读物的多媒体印刷读物（MPR）出版物，如“外研通”点读笔等，[7]在向 MPR 的转型中，教育社不但实现了销量渠道可控，还掌握了核心技术，但由于 MPR 门槛低，大量出版社纷纷参与竞争，使此领域没有突出企业与特色产品。同时最近几年，部分教育类出版社着力于题库的开发建设与习题解答项目，凭借此内容成功转型。如终端软件“作业帮”，如今已拥有了大量用户，获得较高口碑与经济效益。

第四，少儿出版社。相对以上各出版机构的转型办法，少儿出版社的转型拥有较大劣势。第一，图书类型少，未形成一定规模；第二，数字阅读需要终端设备，这些设备对少儿眼睛伤害较大，大大减少了用户使用时间。因此，少儿出版社往往以媒体电子书为突破点，通过技术外包、合作打造精品，获得了较好效果；但由于市场竞争较大，少儿类出版社收入逐年降低，出版社纷纷倒闭，情况不乐观。

3. 传统出版向数字出版转型成功案例

近年来，国内崛起了一些知识创业新贵，这些企业将书本文字转化为数字，获得了较大的成功。它们大多注意观察并调查读者需求度，以满足读者需求为目的，打造以个人为中心的读书内容，内容从图片、视频、音频等多种形式出发，用少量的资金与宣传获得巨大的爆发力，使广大读者纷纷付费阅读，获得经济回报。下文精选几个典型案例略做分析。

第一，“樊登读书会”。“樊登读书会”由中央电视台主持人樊登创立，[8]樊登每周录制一本书籍，将书籍精彩部分予以解读，讲述书籍内容梗概，以音频、视频等多种形式呈现在 App 中，为选书困难、没时间读书的读者提供读书帮助。“樊登读书会”的出现推动了全民阅读，让数字阅读在互联网中形成新的突破，从 2013 年创立至今，“樊登读书会”已运营 8 年，通过该平台具有的独特体系，近年来一直呈上升发展趋势。近年来，“樊登读书”一直在探索互联网知识服务的新方式，其建立的新媒体矩阵拥有 8000 万以上的粉丝，为短视频平台文化领域的大 IP，除了通过音视频形式，“樊登读书会”还以直播等多种形式进行数字化知识的传播，不但紧跟潮流形势，其热度也在互联网上持续发酵，令更多读者成为用户。

第二，“凯叔讲故事”。“凯叔讲故事”为我国儿童领域阅读品牌，由央视主持人王凯离职后于 2013 年成立，创办了“凯叔讲故事”微信公众号，每晚更新王凯录制的故事，专为儿童打造，截至 2020 年，“凯叔讲故事”累计播出 19000+ 个故事，总播放量超过 60 亿次，用户近 4000 万，被誉为“亿万父母的育儿宝典”，目前，“凯叔讲故事”已融资超过 1.2 亿美元。“凯叔讲故事”不仅在微信自媒体中提供免费读书服务，在视频网站中出品了需要用户付费购买的故事盒子，销售效果较好，同时还涉足多个领域，如故事机、动画片等，取得较大收益。

第三，“罗辑思维”。曾任央视策划、主持人的罗振宇在 2012 年以知识类脱口秀视频、微信公众号形式打造的《罗辑思维》。[9]从 2012 年开播至今，《罗辑思维》脱口秀视频已播出 200 多期，累计播放超过 10 亿次，在互联网经济、社会历史等领域制造了大量话题，公司预估值 70 亿元以上。

以上三种典型数字出版企业并未依靠大量阅读内容开发，也没有过多成本投入，而是以“一个创始人”+“满足读者一个需求”+“可满足兼容内容的平台”三者为基础，将书本上的内容、知识转移到网络中，人们可用手机等终端观看、聆听，通过人格魅力、用户需求度等角度吸引用户，占领大量阅读市场。

4. 传统出版向数字出版转型创新策略

第一，发挥出版社自身优势及特点。出版社都要根据自身出版社的特点发挥相应优势，借梯登高。如人民交通等出版社即利用内容优势结合各种行业考试用户刚需，实现了数字化转型。

第二，提前规划项目内容，通过项目带动数字化的转型。当前出版背景下，传统出版若应用项目带动数字化出版，应做好以下三方面：①提前策划，充分论证。传统出版向数字出版转型过程中，要提前做好策划，充分论证。②借助外力，提高编写质量。听取国家新闻出版广电总局相关部门领导意见，邀请项目申报及评审方面的专家进行参与，评审项目的可行性、合理性，对风险防控具有前瞻性，整体提升项目质量。③做好项目储备工作。自 2016 年起，项目申报主要分两步，第一步为每年 11 月的“改革发展项目库”，如今已成为获取中央资金支持的门槛；第二步为申报第二年的 4 月—5 月“新闻出版重大项目申报”，完善基础项目入库，每次申报的项目从通知到截止往往不到 30 天，若想在短时间内完成高质量的项目申报，传统出版要把握时间点，做好项目储备工作。

第三，做好融合。传统出版向数字出版转型至今，已经历了近 20 年，行业之间已形成了一定共识。如在向数字转型期间，不是数字出版一个部门的事，同时仅依靠传统出版也很难完成，为了促进两者转型，首先要以项目为切入点进行融合，创造多方式、多形态、多途径的融合，如：数字出版要深入编辑室，与编辑对接，推动两者融合，同时从选题、版权、开发到推送，实现数字转型的业务流程再造，推进“政、产、学、研、技”等多个领域的融合。同时需要注意的是，在出版社与相关商家合作时，要以出版社为主，注意系统开发的可行性，而不是各种“华而不实”的功能，在合作上，要与商家一起承担软件风险，共享利益，而不是单方面的由出版方承担风险。

结语

在传统出版向数字出版的转型中，创新发展与理念改革是其重要内容与体现，在政策、资金的扶持下，该转型具有很大的发展趋势。传统出版不应该固步自封，应主动适应新环境，利用新技术开发新产品。发挥传统出版的主观能动性，利用自身资源向数字出版转型，形成新的出版模式，满足社会人群的需要。媒

参考文献

[1] 衣彩天 . 数字经济力提升路径——基于国家新闻出版署出版融合（武汉）重点实验室案例 [J]. 中国出版，2019（4）：45-48.

[2] 牛壮壮 .5G 技术背景下数字文化产业面临的机遇与挑战——以数字出版为例 [J]. 中国传媒科技，2020（4）：38-40.

[3] 刘畅 . 基于新型冠状病毒肺炎疫情下科技期刊选题策划和组稿策略的思考 [J]. 中国传媒科技，2020（3）：40-42.

[4] 周茹茹 . 新媒体背景下纸数融合出版的创新与思考——以上海外语教育出版社为例 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：105-106.

[5] 唐天赋，夏君玫 . 媒体融合在教材出版领域的创新应用实践——以中南大学《大学体育》“金课”教材课程出版为例 [J]. 中国传媒科技，2020（8）：114-116.

[6] 黎衍芳 . 专业出版社面向职业教育知识服务平台建设探索——以中国海关出版社有限公司“海关学库”为例 [J]. 中国传媒科技，2019（5）：99-101，114.

[7] 吴建宇 . 媒体融合时代如何提升科普期刊生命力——以《聪明泉》融合出版探索为例 [J]. 中国传媒科技，2020（3）：101-103.

[8] 程素琴，郑志亮 . 从翻页电子书到融媒体出版物——后接受美学视野下融媒体编创的跨界探索 [J]. 现代出版，2020（6）：56-60.

[9] 刘向鸿 . 融媒时代出版社如何借助新媒体提升核心竞争力——以人民文学出版社微信公众号为例 [J]. 传媒，2019（17）：42-44.

作者简介：孙浩瀚（1982-），男，吉林长春，本科，出版中级，研究方向：出版。

（责任编辑：胡杨）